

CUADERNOS.INFO N° 40 ISSN 0719-3661

Versión electrónica: ISSN 0719-367x

<http://www.cuadernos.info>

<https://doi.org/10.7764/cdi.43.1335>

Recibido: 07-03-2018 / Aceptado: 20-08-2018

Los *millennials* como *prosumers* y *adprosumers* en las redes sociales corporativas

Millennials as prosumers and adprosumers in corporate social networks

Millennials como prosumers e adprosumers nas redes sociais corporativas

ALBA-MARÍA MARTÍNEZ-SALA, Universidad de Alicante, Alicante, España (albamaria.martinez@ua.es)

JESÚS SEGARRA-SAAVEDRA, Universidad de Alicante, Alicante, España (jesus.segarra@ua.es)

JUAN MONSERRAT-GAUCHI, Universidad de Alicante, Alicante, España (Juan.monserrat@ua.es)

RESUMEN

Esta investigación aborda el papel de los *millennials* como *prosumers* y *adprosumers* en las redes sociales corporativas. La metodología combina la revisión bibliográfica con un análisis de contenido cuantitativo. Los resultados evidencian que sí participan en este tipo de canales y que su interacción usuario-usuario y usuario-marca se incrementa en la medida en la que las organizaciones consideran los usos que hacen de ellas y las gratificaciones que esperan. Se concluye que existe la necesidad de desarrollar estrategias de comunicación integradas, incluyendo otros canales de gran popularidad entre los *millennials*, y personalizadas en función de sus motivaciones.

ABSTRACT

This research addresses the role of millennials as prosumers and adprosumers in corporate social networks. The methodology combines the literature review with a quantitative content analysis. The results show that they do participate in this type of channels and that their user-user and user-brand interaction increases to the extent that organizations consider the uses they make of social networks and the gratifications they expect from them. In this regard, the conclusions highlight the need to develop integrated communication strategies, including other channels of great popularity among millennials, and the need to customize them based on users' motivations.

RESUMO

Esta pesquisa aborda o papel dos *millennials* como *prosumer* e *adprosumer* em redes sociais corporativas. A metodologia combina a revisão da literatura com uma análise de conteúdo quantitativo. Os resultados mostram que eles participam desse tipo de canais e que a interação do usuário-usuário e usuário-marca aumenta na medida em que as organizações consideram os usos que eles fazem deles e as recompensas que eles esperam. Conclui, sobre a necessidade de desenvolver estratégias de comunicação integradas, incluindo outros canais de grande popularidade entre os *millennials*, e personalizados com base em suas motivações.

Palabras clave: *adprosumer*; comunicación 2.0; franquicia; *millennials*; *prosumer*; redes sociales.

Keywords: *adprosumer*; communication 2.0; franchise; *millennials*; *prosumer*; social networks.

Palavras-chave: *adprosumer*; comunicação 2.0; franquia; *millennials*; *prosumer*; redes sociais.

Forma de citar:

Martínez-Sala, A. M., Segarra-Saavedra, J., & Monserrat-Gauchi, J. (2018). Los *millennials* como *prosumers* y *adprosumers* en las redes sociales corporativas. *Cuadernos.info*, (43), 137-159. <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1335>

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales, exponentes del modelo 2.0 (Nafria, 2008), permiten a los individuos crear perfiles mediante los cuales se relacionan con otros individuos y con las marcas. A través de estos canales, sus usuarios consultan y comparten contenidos propios y de otros (Boyd & Ellison, 2007; Monserrat-Gauchi, Quiles-Soler & Martínez-Sala, 2017; Phua & Jin, 2011). Su uso se ha implantado masiva y rápidamente (Akkucuk & Turan, 2016; Phua, Jin, & Kim, 2017): en España, “un 86% de los internautas de 16 a 65 años usan redes sociales, lo que representa más de 19 millones de usuarios” (Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain), 2017, p. 9). Entre las más populares destacan Facebook, YouTube, Twitter, Google+, LinkedIn, Instagram y Spotify, pero no todas evolucionan del mismo modo. En tan solo dos años (2015-2017), se observan diferencias notorias: por ejemplo, aunque Facebook se mantiene como líder, su porcentaje de usuarios disminuye. Lo mismo ocurre con Twitter, Google + o LinkedIn. En contraposición, redes sociales como Instagram, Pinterest y YouTube experimentan fuertes crecimientos. Los consumidores utilizan cada vez más las redes sociales para sus actividades diarias, principalmente de carácter social (chatear/enviar mensajes, 67%; ver qué hacen tus contactos, 47%) (Quan-Haase & Young, 2010; IAB Spain, 2017). En este sentido, se confirman las conclusiones de numerosas investigaciones que, a partir de la Teoría de los usos y gratificaciones (Katz, Blumler, & Gurevitz, 1986), analizan las recompensas que el uso de las redes sociales proporciona a los individuos (Igartua & Rodríguez-De-Dios, 2016). Ver videos o escuchar música son también actividades destacadas (59%). Junto con estas, que confirman el carácter social bajo el que nació el modelo web 2.0 (Lacalle, 2011), aparecen de forma incipiente otras de carácter comercial (Akkucuk & Turan, 2016). “Entre un 16-24% sigue a marcas, participa en concursos y habla de compras realizadas” (IAB Spain, 2017, p. 30). Laroche, Habibi, Richard y Sankaranarayanan (2012) y Lipsman, Mudd, Rich y Bruich (2012) señalan que los consumidores también usan las redes sociales para conocer marcas, productos y servicios. El desarrollo tecnológico ha provocado cambios en el comportamiento de los individuos a nivel general y también en el mercado de consumo. El consumidor tradicional ha adquirido un papel activo en el proceso de comunicación que mantiene con organizaciones y marcas, convirtiéndolo en el epicentro de las estrategias de marketing y comunicación

(Cortés, 2009; Del Pino, Castelló, & Ramos-Soler, 2013; Katz & Lazarsfeld, 2006; Rogers, 2003). Este nuevo consumidor usa Internet y los canales digitales para interactuar con las organizaciones y con otros individuos, relacionados o no con ellas, sobre sus productos, servicios o marcas (Martínez-Sala, Monserrat-Gauchi, & Campillo Alhama, 2017; Phua & Jin, 2011). “El receptor además de audiencia, de público y de consumidor, deviene usuario y *prosumer*, es decir, coproductor, distribuidor y consumidor, todo al mismo tiempo” (Bermejo Berros, 2008, p. 49), pudiendo, además, convertirse en *adprosumer* (Caro, Luque, & Zayas, 2015; Marauri Castillo, Pérez Dasilva, & Rodríguez González, 2015; Martínez-Sala & Campillo-Alhama, 2018). El *adprosumer*, como el *prosumer*, participa activamente en la definición y el desarrollo de productos y servicios, además de consumirlos, pero además se erige en prescriptor o portavoz de la marca. Tal y como señalan Segarra-Saavedra y Tur-Viñes (2017, p. 178):

Las acciones participativas de compartir, cooperar, comunicar y conversar se convierten en las cuatro C fundamentales de la web 2.0 a través de redes sociales y herramientas como blogs, Facebook, LinkedIn, YouTube, Vimeo, Wikipedia, Delicious, Instagram y Twitter que hacen del consumidor pasivo de contenidos un agente activo de user generated content, poniendo a su alcance el derecho a crear contenidos nuevos y editar previos para compartirlos entre su red de contactos.

En este contexto, las organizaciones están prestando especial atención a las redes sociales, pues son canales clave para que los consumidores participen e interactúen con sus marcas, productos y servicios, favoreciendo así unas relaciones personalizadas que generen *engagement* (Campillo Alhama, Ramos Soler, & Castelló Martínez, 2014). En el ámbito *online*, el *engagement* es definido por Mollen y Wilson (2010) como el grado de compromiso cognitivo y afectivo del consumidor con la marca en la relación establecida a través de cualquier canal digital. Se manifiesta mediante la interacción de los usuarios en los canales digitales y es la base para su fidelización y la fuente de nuevos consumidores (Serrano Cobos, 2006).

El informe *Social Media Marketing Industry Report* concluye que un 92% de empresas asumen la importancia de las redes sociales para comercializar sus marcas y productos gracias a su capacidad para aumentar la notoriedad de la marca, fidelizar y como fuente inestimable de información de mercado (Stelzner, 2017). En lo que respecta al uso de las redes sociales, Facebook, la red social con mayor número de usuarios en el mundo,

es también la más usada en el ámbito empresarial. En España, Facebook “se consolida como la red social con mayor cuota en comunidad, viralidad y eficiencia” en el ámbito de las marcas (IAB Spain, ontwice, Epsilon Technologies & Gestazion, 2017, p. 33). Twitter es la que mayor número de publicaciones tiene, en línea con el carácter de instantaneidad que la caracteriza, e Instagram es la que mayor *engagement* (interacciones/comunidad) registra debido al tamaño más reducido de su comunidad¹. Respecto de las marcas, se observa una relación entre las que cuentan con un mayor número de seguidores y las que generan el máximo nivel de interacción (IAB Spain et al., 2017).

Para las marcas, la gran ventaja de las redes sociales es que fomentan la creación de una comunidad en torno a ellas (Xie & Lee, 2015), basada en las relaciones que se establecen entre los usuarios (consumidores reales y potenciales) y la marca, así como entre usuarios (Martínez-Sala et al., 2017; Phua & Jin, 2011). Rodríguez, Martínez y Luna (2010) insisten en la relevancia de la creación de comunidades de marca como potenciadoras de la fidelidad y de la confianza de los consumidores, y señalan que aunque las empresas no pueden crear comunidades de marca, ni controlarlas, sí pueden facilitarlas y apoyarlas. Para ello, es fundamental que se incentive la interacción entre los usuarios, dada su influencia. El entorno 2.0 conforma un mercado consistente en conversaciones (Levine, Locke, Sears, & Weinberger, 2008) que se dan en espacios conectados; en ellos, los consumidores se convierten en agentes y medios sociales colaborativos, participativos e interactivos (Cortés, 2009), y los contenidos generados por los usuarios (CGU) (consumidores reales y potenciales) son percibidos como más fiables que la información ofrecida por las organizaciones (Alonso González, 2015; Rodríguez et al., 2010; The Cocktail Analysis, 2013).

Junto a la interacción usuario-usuario, la que se establece entre usuario-marca juega también un rol clave en la construcción de la comunidad cuando logra establecer entre ambos una auténtica relación personal. Esto se debe a que el vínculo emocional derivado se potencia cuando es compartido por los miembros de una comunidad (Marauri Castillo et al., 2010). Este carácter emocional tiene más o menos importancia según las generaciones: en la generación Y, o *millennial*, objeto de esta investigación, prima lo emocional sobre lo racional (Simonato & Ariel Mori, 2015), por lo que su fidelidad es hacia los valores que la marca representa y no hacia la empresa que la fabrica (Masco, 2012).

En el contexto actual en el que las redes sociales son un punto de encuentro de la sociedad en general y del público joven en particular (Hidalgo-Marí & Segarra-Saavedra, 2017), nos cuestionamos si estos últimos, y específicamente los *millennials*, desempeñan las funciones propias de las figuras del *prosumer* y *adprosumer* en los canales corporativos de las marcas. Diferentes investigaciones señalan una intensa actividad de esta generación en las redes sociales en general, sin embargo, escasean los estudios sobre su comportamiento en los canales corporativos.

Por esta razón, la hipótesis principal de esta investigación se centra en el comportamiento de los *millennials* en las redes sociales corporativas y, en consecuencia, en su uso comercial para determinar si efectivamente han adoptado los roles de *prosumers* y *adprosumers*. Para ello, se efectúa un análisis de la presencia en redes sociales de una muestra de organizaciones representativa de los principales sectores de actividad comercial y de la interacción de los usuarios en ellas. Se seleccionaron las redes sociales Facebook e Instagram debido a su notoriedad y popularidad y porque el perfil sociodemográfico de sus públicos mayoritarios sirve para contrastar el comportamiento de los *millennials* (Instagram) frente al de los usuarios de la generación X (Facebook) (IAB Spain & VIKO, 2015; IAB Spain, 2017; Purita, 2015). Esto nos permite abordar el objetivo principal de esta investigación: determinar si los *millennials* participan activamente en las redes sociales corporativas asumiendo las funciones características del *prosumer* y *adprosumer*. Además, para profundizar en las motivaciones que desencadenan la interacción de los *millennials*, las analizamos individualmente y comparamos sus resultados para el conjunto de publicaciones, para las publicaciones basadas en videos y para las de entretenimiento. Los tipos de publicaciones seleccionados derivan de la clasificación y categorización del conjunto de publicaciones difundidas en función de las principales motivaciones de uso de Facebook e Instagram por parte de los *millennials* (Akkucuk & Turan, 2016; Iguarta & Rodríguez-De-Dios, 2016; Quan-Haase & Young, 2010; Simonato & Ariel Mori, 2015).

El objetivo principal se articula en la consecución de los siguientes objetivos secundarios:

- O.1. Determinar la integración de las redes sociales en las estrategias de comunicación de las organizaciones de la muestra y analizar su presencia en ellas.

- O.2. Analizar y medir la interacción global de los usuarios (consumidores reales y potenciales) en las redes sociales seleccionadas y comparar los resultados por sectores de actividad comercial.
- O.3. Analizar y medir la interacción de los usuarios (consumidores reales y potenciales) en las redes sociales seleccionadas, resultado de las publicaciones basadas en video, y comparar los resultados por sectores de actividad comercial.
- O.4. Analizar y medir la interacción de los usuarios (consumidores reales y potenciales) en las redes sociales seleccionadas, resultado de las publicaciones de entretenimiento, y comparar los resultados por sectores de actividad comercial.

Los *millennials* son un segmento social de gran interés para profesionales e investigadores, ya que su comportamiento en las redes sociales es un claro indicador del comportamiento futuro de los individuos (Akkucuk & Turan, 2016). Tal y como señalan Simonato y Ariel Mori (2015, p. 26), “el conocimiento, la atracción, la comprensión, el desarrollo y la retención de los jóvenes, futuros líderes en las organizaciones que conducirán, se ha convertido en una de las principales preocupaciones de los dirigentes empresarios, políticos y sociales”. De ahí el interés que esta investigación tiene para los ámbitos profesional y académico. En este último, además, perseguimos contribuir al cuerpo teórico sobre comunicación en redes sociales. Aunque las investigaciones y estudios al respecto han aumentado en los últimos años (Cheung, Chiu, & Lee, 2011), todavía no son suficientes para abordar los retos que plantea este tipo de comunicación (Iguarta & Rodríguez-De-Dios, 2016), máxime en lo concerniente a los principales usuarios de este tipo de canales, entre ellos, los *millennials*.

MARCO TEÓRICO

La consolidación de las redes sociales y la educación tecnológica del usuario (Kim, 2012) han determinado su protagonismo y empoderamiento al permitirle adoptar el papel de *prosumer* (Toffler, 1980) o *adprosumer* (Caro et al., 2015). En las redes sociales se concentran todo tipo de públicos, especialmente los segmentos más jóvenes (Colás-Bravo, González-Ramírez, & de Pablos-Pons, 2013; Hidalgo-Marí & Segarra-Saavedra, 2017). Esto se debe a que las redes sociales les ofrecen nuevas formas de comunicarse y de relacionarse

creando comunidades virtuales (Varas-Rojas, 2009) pero sobre todo a que los nativos digitales (Prensky, 2001), también conocidos como *millennials*, están acostumbrados al entorno de las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) o tecnologías de las relaciones, la información y la comunicación (TRIC), denominadas así para enfatizar su capacidad relacional (Marfil-Carmona, Hergueta Covacho, & Villalonga Gómez, 2015).

El impacto de las redes sociales en el ámbito empresarial ha provocado un crecimiento considerable de la investigación académica (Aral, Dellarocas, & Godes 2013) y profesional (IAB Spain et al., 2017; Stelzner, 2017; The Cocktail Analysis, 2013) al respecto. En el ámbito de las organizaciones, se centra fundamentalmente en su gestión (Kacker & Perrigot, 2016) y en el establecimiento de directrices a seguir a la hora de desarrollar estrategias de comunicación 2.0 (Alonso González, 2015; Drake-Bridges & Burgess, 2010; Campillo Alhama et al., 2014; Kacker & Perrigot, 2016; Marauri Castillo et al., 2015; Monserrat-Gauchi & Martínez-Sala, 2017; Monserrat-Gauchi et al., 2017; Martínez-Sala et al. 2017).

Constatado el uso masivo de las redes sociales por millones de individuos (Iguarta & Rodríguez-De-Dios, 2016) y su necesaria integración en el ámbito de la comunicación de las marcas (Xie & Lee, 2015), esta investigación se centra en el comportamiento de los *millennials* en los perfiles corporativos, pues tal y como señala Nicolás Ojeda (2013), la transformación del rol del consumidor solo puede comprenderse desde el análisis de su comportamiento en los procesos de comunicación.

LOS MILLENNIALS

Strauss y Howe (1992) acotan la generación *millennial* a los individuos nacidos entre 1982 y 2004. Otros autores, como Simonato y Ariel Mori (2015), son más restrictivos, limitando el periodo a los años comprendidos entre 1980 y 2000. En cualquier caso, ambos coinciden en que una de sus características principales es un uso activo de las redes sociales en las que –además de entretenerse– comparten, buscan y consumen contenidos (Bolton et al., 2013). Los *millennials* se caracterizan por una adopción temprana y en masa de las redes sociales (Sherman, Greenfield, Hernández, & Dapretto, 2018), donde actúan como auténticos *prosumers* y *adprosumers* (Hidalgo-Marí & Segarra-Saavedra, 2017).

Esta generación suscita gran interés desde un punto de vista sociológico y también en el ámbito

del marketing y de la comunicación. Los *millennials* conforman un segmento de consumidores de enorme influencia, cuyo comportamiento ha sido objeto de numerosas investigaciones, en muchos casos sin alcanzar una comprensión plena (Drake-Bridges & Burgess, 2010; Racolta-Paina & Luca, 2010). Han nacido en la era de las TIC o TRIC y están fuertemente influenciados por ellas, lo que implica grandes retos para las empresas que quieren interactuar y relacionarse con ellos (Lester, Forman, & Loyd, 2005). Los *millennials* apenas consumen medios convencionales, dificultando la consecución de los objetivos de comunicación y publicitarios de las empresas (Pesquera, citado en Akkucuk & Turan, 2016). Sus decisiones sobre las marcas tienen un fuerte componente emocional (Marauri Castillo et al., 2010) y se ven en gran medida influenciadas por los CGU miembros de la comunidad o de las comunidades en las que se integran. La incidencia de estos contenidos en las decisiones finales de otros usuarios (consumidores reales y potenciales) es mayor que la de los difundidos por las empresas (Peterson, 2004).

Los *millennials* acuden a las redes sociales para distraerse, pasar el tiempo chateando e intercambiando fotos, para jugar y para seguir a las marcas. Para esto último, la red más usada es Facebook (Akkucuk & Turan, 2016; Simonato & Ariel Mori, 2015) mientras que para otro tipo de actividades prefieren otras como Instagram o Snapchat. Esto corrobora la tendencia observada en los últimos años sobre sus redes sociales favoritas, ya que se están decantando por aquellas diseñadas exprofeso para dispositivos móviles, como Instagram (Lenhart, Madden, Smith, & Macgill, 2015). No obstante, Facebook sigue teniendo una fuerte penetración entre los *millennials* (Iguarta & Rodríguez-De-Dios, 2016) y el uso que le dan es un tema de investigación frecuente (Basile & Linne, 2014; Boyd & Ellison, 2007; Iguarta & Rodríguez-De-Dios, 2016). Aunque Facebook haya evolucionado para satisfacer las necesidades de los *millennials* (chat, creación de perfiles, álbum de fotos, grupos con intereses comunes, juegos en línea, aplicaciones, etc.) (Cheung et al., 2011) no logra un alto grado de satisfacción entre ellos. Sus principales motivaciones de uso son el mantenimiento de relaciones y formar parte de una comunidad, así como el entretenimiento, que determina en mayor medida la satisfacción (Iguarta & Rodríguez-De-Dios, 2016).

En contraposición a los resultados de las investigaciones de Akkucuk y Turan (2016) y de Simonato y Ariel Mori (2015), Phua et al. (2017) señalan a

Instagram como el canal escogido por los *millennials* para seguir a las marcas. Las motivaciones serían las relaciones de amistad y, de forma específica, la posibilidad que esta red les ofrece para mostrar afecto, ofrecer ayuda, etc. (Quan-Haase & Young, 2010). También concluyeron que es una red social de gran popularidad en el ámbito de la moda, siendo uno de sus aportes principales el servir de guía de estilo y de tendencias. Otra de las gratificaciones que otorga es el sentimiento de pertenencia a una comunidad, una ventaja a explotar por parte de las marcas (Phua et al., 2017), ya que favorece la fidelización de los usuarios (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014; Phua et al., 2017) y la comercialización de sus productos y servicios (Jin & Phua, 2014; Kilambi, Laroche, & Richard, 2013; Phua et al., 2017).

Las diferencias señaladas respecto de las redes sociales más utilizadas para seguir a las marcas se deben, presumiblemente, a los distintos ámbitos geográficos de los respectivos análisis y a las consiguientes diferencias de comportamiento y culturales de los usuarios (Iguarta & Rodríguez-De-Dios, 2016). Además, debemos señalar que, en la actualidad, la comunicación entre marca y usuarios no se circunscribe a los canales corporativos, por lo que las variaciones observadas pueden deberse también al fenómeno de los *influencers* digitales, personas de relevancia social y mediática que —mediante sus comunicaciones digitales— pueden influir en los comportamientos y actitudes de otras. Los *influencers* son, tal y como señalan Fernández Gómez, Hernández-Santaolalla y Sanz-Marcos, “una versión actualizada del líder de opinión tradicional”, resultado, en gran medida, del éxito y de la masiva implantación de las redes sociales (2018, p. 20). La web 2.0 ha propiciado la aparición de un nuevo prescriptor de marcas, productos y servicios que las empresas han empezado a integrar en sus estrategias de comunicación como una herramienta imprescindible para lograr sus objetivos comunicacionales en segmentos como el de los *millennials* (Castelló-Martínez & del Pino Romero, 2015; Castelló-Martínez, del Pino Romero, & Tur-Viñes, 2016; Segarra-Saavedra & Hidalgo-Marí, 2018). Nos referimos a los *bloggers*, *youtubers*, *instagramers*, etc., que han logrado una reputación digital y crear una comunidad en torno a su marca personal, y cuyas publicaciones alcanzan a miles de seguidores, generando altos índices de interacción y *engagement* (Castelló-Martínez, 2016). De entre todos los canales usados por los *influencers*, Instagram destaca como canal promocional para las marcas (Castelló-Martínez et al., 2016). Los gestores de

la comunicación de las marcas deben asumir la necesidad de conocer en profundidad las destrezas de los *millennials* en el uso de las redes sociales, así como sus posibilidades, para adecuar sus estrategias de comunicación con el fin de lograr *engagement* (Basile & Linne, 2014). Gran parte de la investigación sobre el comportamiento de los *millennials* en las redes sociales se centra en los perfiles de los *influencers* (Segarra-Saavedra & Hidalgo-Marí, 2018) que, aunque en origen son de carácter personal, pueden llegar a adquirir un marcado carácter comercial, convirtiéndose en una profesión deseada por muchos jóvenes (Hidalgo-Marí & Segarra-Saavedra, 2017). Las variables de análisis más frecuentes en lo que respecta al estudio de la interacción o *engagement online* de sus seguidores son el número de seguidores, la frecuencia de publicación, el formato de las publicaciones y el tipo de publicaciones (concurso, producto, etc.).

METODOLOGÍA

La metodología de esta investigación supone el desarrollo de un estudio descriptivo (Batthyány & Cabrera, 2011) de los perfiles de Facebook e Instagram de las empresas de franquicia líderes a nivel nacional (España) en los principales sectores de actividad comercial.

Se escogió la empresa de franquicia por su tendencia de crecimiento continuo pese a las adversidades experimentadas por el mercado en general (Díez Uli, Velicia Martín, & Rondán Cataluña, 2017; Tormo Franquicias Consulting, 2017) y por su impacto en la economía (Tormo Franquicias Consulting, 2017). Además, sus marcas líderes dedican considerables esfuerzos a mantener e incrementar su notoriedad, contribuyendo a un alto grado de confianza en ellas por parte de los usuarios (Tormo Franquicias Consulting, 2016). Estos esfuerzos se reflejan también en el ámbito en línea: algunas de ellas cuentan con mejores índices en relevancia,

Nombre franquicia	Sector	Facebook	Instagram
Carrefour	Alimentación	https://www.facebook.com/carrefoures?ic_source=portal-home&ic_medium=footer-links&ic_content=	https://www.instagram.com/carrefoures?ic_source=portal-home&ic_medium=footer-links&ic_content=
Día	Alimentación	https://www.facebook.com/DIAEspana	https://www.instagram.com/dia_esp/
Telepizza	Hostelería	https://www.facebook.com/telepizza/	https://www.instagram.com/telepizza_es/?hl=es
Lizarran	Hostelería	https://www.facebook.com/LizarranBar/?q=lizarran%20espa%C3%B1a	https://www.instagram.com/lizarranbar/
Zara	Moda	https://www.facebook.com/ZARA-542604459258146/?brand_redir=33331950906	https://www.instagram.com/zara/
Stradivarius	Moda	https://www.facebook.com/stradivas/	https://www.instagram.com/stradivarius/
Natur House	Retail	https://www.facebook.com/Spain.NaturHouse/	https://www.instagram.com/naturhousespain/
Alain Afflelou	Retail	https://www.facebook.com/AlainAfflelouOptico	https://www.instagram.com/afflelou_optico/
Halcón Viajes	Servicios	https://www.facebook.com/halconviajes.official	https://www.instagram.com/halconviajescom/
B The Travel Brand	Servicios	https://www.facebook.com/bthetravelbrand	https://www.instagram.com/bthetravelbrand/

Tabla 1. Muestra

Fuente: Elaboración propia con base en Tormo Franquicias Consulting (2016).

Motivación/es	Variables	Descripción
Dependientes de las marcas		
	Nº publicaciones*	Número total de publicaciones.
Comunidad, relaciones	Nº seguidores	Número de seguidores.
Entretenimiento, comunidad	Formato publicaciones: vídeo	Cuantificación de las publicaciones basadas en vídeos, gif, simple y/o combinados con texto.
Entretenimiento	Contenido publicaciones: entretenimiento	Cuantificación de las publicaciones con contenidos relacionados con el entretenimiento: juegos, concursos, DIY, etc. Publicaciones en las que se invita a los usuarios a participar en juegos, concursos, promociones, etc., o en las que se ofrece información para que los usuarios creen, desarrollen, etc., sus propios productos o servicios.
Dependientes de los usuarios		
Entretenimiento, comunidad, relaciones y autoexpresión	<i>Engagement</i> online global (<i>engagement</i>): Facebook: <i>reacciones, compartir y comentar</i> . Instagram: <i>me gusta</i> y <i>comentar</i> .	Nivel de interacción y participación de los usuarios en relación con el total de publicaciones.
Entretenimiento, comunidad, relaciones y autoexpresión	<i>Engagement</i> online publicaciones video (<i>engagement</i> p. vídeo): Facebook: <i>reacciones, compartir y comentar</i> . Instagram: <i>me gusta</i> y <i>comentar</i> .	Nivel de interacción y participación de los usuarios en relación con el total de publicaciones formato vídeo.
Entretenimiento, comunidad, relaciones y autoexpresión	<i>Engagement</i> online publicaciones entretenimiento (<i>engagement</i> p. entretenimiento): Facebook: <i>reacciones, compartir y comentar</i> . Instagram: <i>me gusta</i> y <i>comentar</i> .	Nivel de interacción y participación de los usuarios en relación con el total de publicaciones de contenido dirigido al entretenimiento.

Tabla 2. Ficha de análisis

* El número de publicaciones no responde a ninguna motivación y se ha demostrado que no influye en la interacción de los usuarios (Monserrat-Gauchi & Martínez-Sala, 2017; Segarra-Savedra & Hidalgo-Marí, 2018), pero se contabiliza para poder realizar posteriormente el cálculo del *engagement*.

Fuente: Elaboración propia.

influencia y reputación digital (IAB Spain & Viko, 2015; IPMARK, 2017).

En lo concerniente a las redes sociales, hemos seleccionado Facebook e Instagram por ser la combinación óptima para el objetivo principal de la investigación. Instagram se encuentra entre las redes sociales que mayor crecimiento experimentan (IAB Spain & VIKO,

2015; IAB Spain, 2017) y, a medida que sus usuarios crecen, las marcas cada vez confían más en esta red social para sus estrategias de marketing (Alonso González, 2015). Además, los datos del informe realizado por Purita (2015) revelan que Instagram es una de las redes sociales características de los *millennials*. Su audiencia es de las más jóvenes: más de 70% de sus

usuarios tienen entre 16 y 34 años. En el otro extremo, Facebook tiene la mayor base de usuarios de los segmentos de edad más altos: 25% de sus usuarios activos son mayores de 45 años (generación X) y se ha producido una disminución del uso activo entre los jóvenes de 16-24 años. Pese a esto, sigue siendo la red social de máxima audiencia y popularidad (IAB Spain & VIKO, 2015; IAB Spain, 2017).

La muestra se determina a partir del informe Marcas Líderes en Franquicia –realizado por la prestigiosa consultora Tormo Franquicias Consulting (2016)– del que hemos seleccionado dos marcas representativas de cada sector. Una vez elegidas, se localizan sus perfiles en Facebook e Instagram (tabla 1).

El trabajo de campo, realizado entre enero y febrero de 2017, consistió en un análisis de contenido cuantitativo de las publicaciones y de la interacción lograda. Para ello, se desarrolló una ficha de análisis a partir de las investigaciones y de los estudios revisados. La elección de las variables dependientes de las marcas se realizó tras categorizar todas las publicaciones difundidas, comparándolas con las principales motivaciones de los *millennials* en relación con el uso de ambas redes sociales: entretenimiento, formar parte de una comunidad, establecimiento y mantenimiento de relaciones y autoexpresión (Akkucuk & Turan, 2016; Igartua & Rodríguez-De-Dios, 2016; Quan-Haase & Young, 2010; Simonato & Ariel Mori, 2015). En función de estas y de las formas de interacción consiguientes, la ficha incluye un total de siete indicadores distribuidos en dos apartados: marca y usuarios (tabla 2). Su concreción y pertinencia como instrumento de análisis descriptivo fue confirmada por dos profesores con amplia experiencia en el ámbito de la comunicación digital de las empresas de franquicia y por profesionales de reconocido prestigio en el ámbito del marketing digital. El análisis fue realizado conjuntamente por los autores, supervisados por los profesionales que validaron la ficha para asegurar su consistencia. De este modo, se garantiza la confiabilidad interna y externa mediante las estrategias más habituales en este ámbito (Le Compte & Goetz, 1982).

El análisis de la interacción se realiza a partir del índice de *engagement online*. El *engagement online* representa el grado de compromiso de los usuarios expresado mediante las opciones de interacción de las redes sociales (Oviedo-García, Muñoz-Expósito, Castellanos-Verdugo, & Sancho-Mejías, 2014). Su fórmula contempla variables relativas a las publicaciones y a las opciones básicas de interacción (Frick, 2010;

Mariani, Di Felice, & Mura, 2016; Oviedo et al., 2014), validándola como índice para medir y comparar el papel de los usuarios como *prosumers* o *adprosumers* (Segarra-Saavedra & Tur-Viñes, 2017) en función de su participación en las redes sociales analizadas.

Se pondera cada una de las opciones de interacción según el grado que representan en su adopción de los roles de *prosumers* y *adprosumers*, ya que determinan diferentes niveles de visibilidad y efectividad de la difusión de la interacción de los usuarios (Mariani et al., 2016; Moore & McElroy, 2012; Ruiz-Mafe, Martí-Parreño, & Sanz-Blas, 2014; Oviedo et al., 2014; Segarra-Saavedra & Tur-Viñes, 2017). Del mismo modo –y tal y como aconsejan Mariani et al. (2016)– se suprimió, con respecto a las fórmulas tradicionales, el número de seguidores del denominador para realizar una comparación objetiva entre las dos redes sociales objeto de estudio. Estas consideraciones se extrapolan al canal Instagram, que ofrece las mismas formas de interacción.

El tratamiento de los datos se realizó mediante el *software* Excel y una serie de macros diseñadas exprofeso.

RESULTADOS

Los resultados se ordenan en tres apartados en función de los objetivos O.2, O.3 y O.4 de esta investigación. En primer lugar, abordamos una comparativa del *engagement* total logrado en ambas redes sociales (O.2). A continuación, se presentan idénticas comparativas en relación con las publicaciones en formato video (O.3) y las de contenido de entretenimiento (O.4). El O.1 se aborda en el conjunto de los resultados. Para la representación gráfica de los resultados fue necesario recurrir a dos gráficos complementarios, dado que los elevados índices obtenidos por dos de las marcas (Zara y Stradivarius) dificultaban la visualización y lectura, en un único gráfico, de los resultados del resto de las marcas analizadas. De este modo, para cada caso se muestran dos gráficos, uno con todas las marcas y otro que no incluye ni a Zara ni a Stradivarius.

INTERACCIÓN DE LOS USUARIOS EN FACEBOOK VS. INSTAGRAM. *ENGAGEMENT* TOTAL

Los resultados obtenidos en relación con la interacción total lograda en los perfiles analizados se muestran en las tablas 3 y 4.

A partir de los resultados obtenidos, realizamos la comparación del *engagement* total logrado en ambas redes sociales.

Marca	Carrefour	Dia	Telepizza	Lizarran	Zara	Stradivarius	Natur House	Alain Afflelou	Halcon Viajes	B the Travel Brand
N° de seguidores	1.112.974	797.800	636.577	43.085	25.172.532	4.585.138	30.300	113.830	121.704	96.781
Variables dependientes de las marcas										
N° Mensajes publicados	117	229	75	39	47	68	18	46	63	230
Variables dependientes de los usuarios										
N° "Reacciones"	11.890	34.726	31.566	601	15.587	230.199	1.281	2.793	12.660	16.939
N° "Compartir"	638	522	9.274	45	621	2.802	1.655	906	3.615	2.198
N° "Comentarios"	348	165	19.141	22	297	1.281	31	98	281	1.618
Engagement total	3.257	4.600	30.491	502	10.391	102.877	2.256	1.971	6.341	2.702

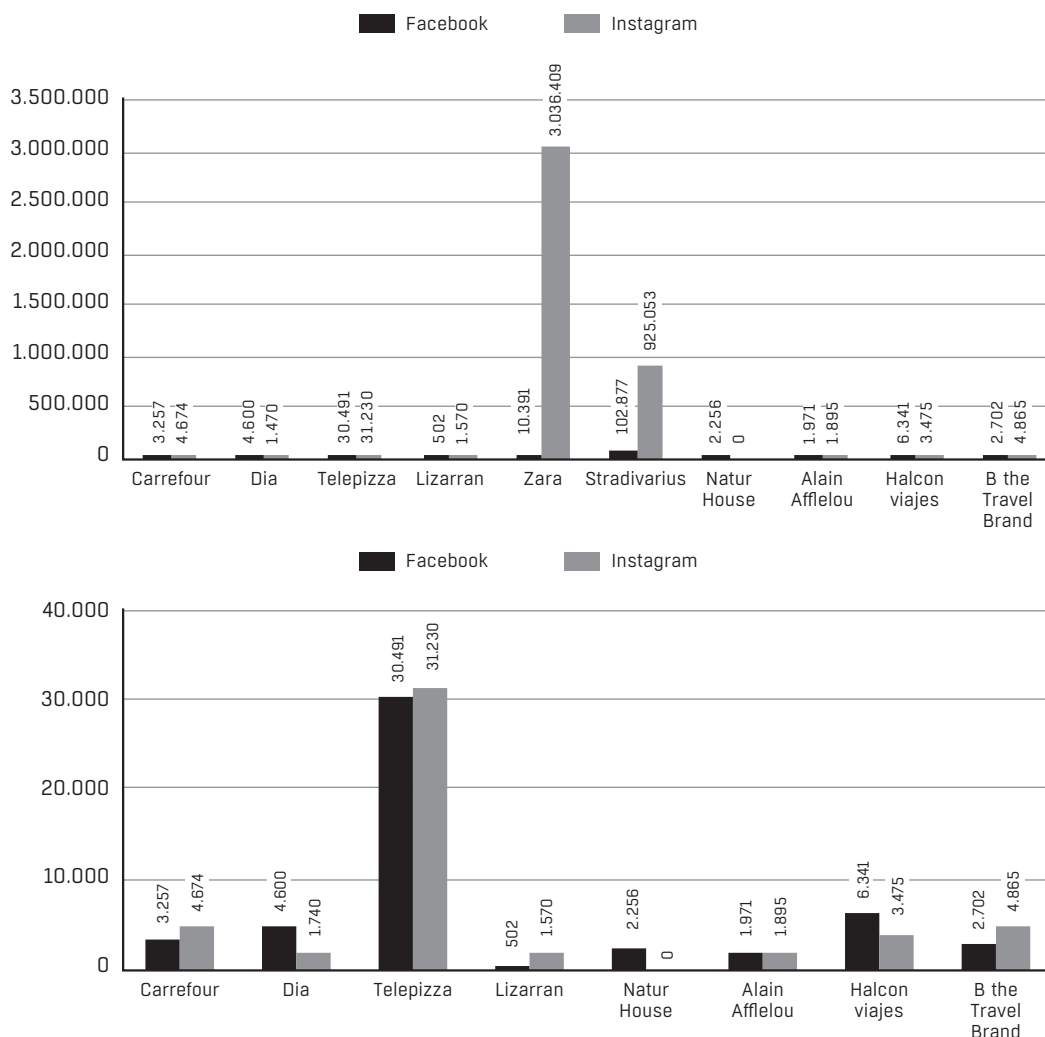
Tabla 3. Resultados totales en Facebook

Fuente: Elaboración propia.

Marca	Carrefour	Dia	Telepizza	Lizarran	Zara	Stradivarius	Natur House	Alain Afflelou	Halcón Viajes	B the Travel Brand
N° seguidores (followers)	61.200	5.039	31.963	1.674	16.282.155	2.936.343	-	2.550	3.321	5.704
N° seguidos (followings)	7.392	1.700	49	620	41	306	-	515	1.229	345
Variables dependientes de las marcas										
N° Mensajes publicados	118	59	30	35	65	47	-	37	38	45
Variables dependientes de los usuarios										
N° "Me gusta"	17.980	2.610	25.565	1.776	6.543.617	1.438.140	-	2.239	4.241	6.719
N° "Comentar"	174	348	2.428	24	15.115	4.761	-	42	69	248
Engagement total	4.674	1.740	31.230	1.570	3.036.409	925.053	-	1.895	3.475	4.865

Tabla 4. Resultados totales en Instagram

Fuente: Elaboración propia.



Gráficos 1.a y 1.b. Comparativa del *engagement* total en Facebook e Instagram (en distintas escalas, excluyendo en el segundo caso a Zara y Stradivarius)

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar una mayor interacción de los usuarios en Instagram en todos los casos a excepción de Dia, Halcón Viajes y Alain Afflelou. Pese a tener creado su perfil en esta red social, Natur House aún no ha realizado publicaciones (gráfico 1.a y 1.b).

En Facebook, los índices más altos se logran en el sector moda, pero destacan también Telepizza (restauración), Halcón Viajes (servicios) y las marcas del sector alimentación (Dia y Carrefour). Las marcas del sector *retail* se sitúan en niveles similares. Las tendencias observadas no se mantienen por sectores en todos los casos ya que, en restauración, la otra enseña analizada (Lizarran) ocupa la última posición.

En Instagram, los usuarios se muestran más participativos en casi todos los casos y sectores. Vuelven

a liderar el *ranking* las marcas de moda, aunque cabe señalar la notoria diferencia de *engagement* lograda por la marca Zara en Instagram frente a Facebook. Telepizza también ocupa una buena posición en este *ranking*, con resultados muy similares en ambas redes sociales. El sector servicios también muestra diferencias dentro de unos resultados relativamente positivos. Halcón Viajes obtiene mejores resultados en Facebook que en Instagram, al contrario que B the Travel Brand; lo mismo ocurre con las marcas de alimentación, ya que Carrefour obtiene mejores índices de participación en Instagram y Dia, en Facebook. Por último, respecto del sector *retail*, Alain Afflelou tiene índices muy similares entre ambas redes sociales y Natur House no ha iniciado su actividad en Instagram.

Marca		Carrefour	Dia	Telepizza	Lizarran	Zara	Stradivarius	Natur House	Alain Afflelou	Halcon Viajes	B the Travel Brand
N° de seguidores		1.112.974	797.800	636.577	43.085	25.172.532	4.585.138	30.300	113.830	121.704	96.781
Variables dependientes de las marcas											
N° Mensajes publicados		117	229	75	39	47	68	18	46	63	230
Formato mensaje	Texto + video o solo video	55	48	8	0	9	2	6	26	4	11
Variables dependientes de los usuarios											
N° "Reacciones"		5.902	7.849	2.086	-	4.240	7.956	1.214	1.691	1.525	304
N° "Compartir"		315	214	679	-	93	1.300	773	458	203	53
N° "Comentarios"		158	161	448	-	49	204	10	52	16	256
Engagement (video)		3.420	5.140	11.743	-	14.514	126.480	6.187	2.091	11.718	2.458

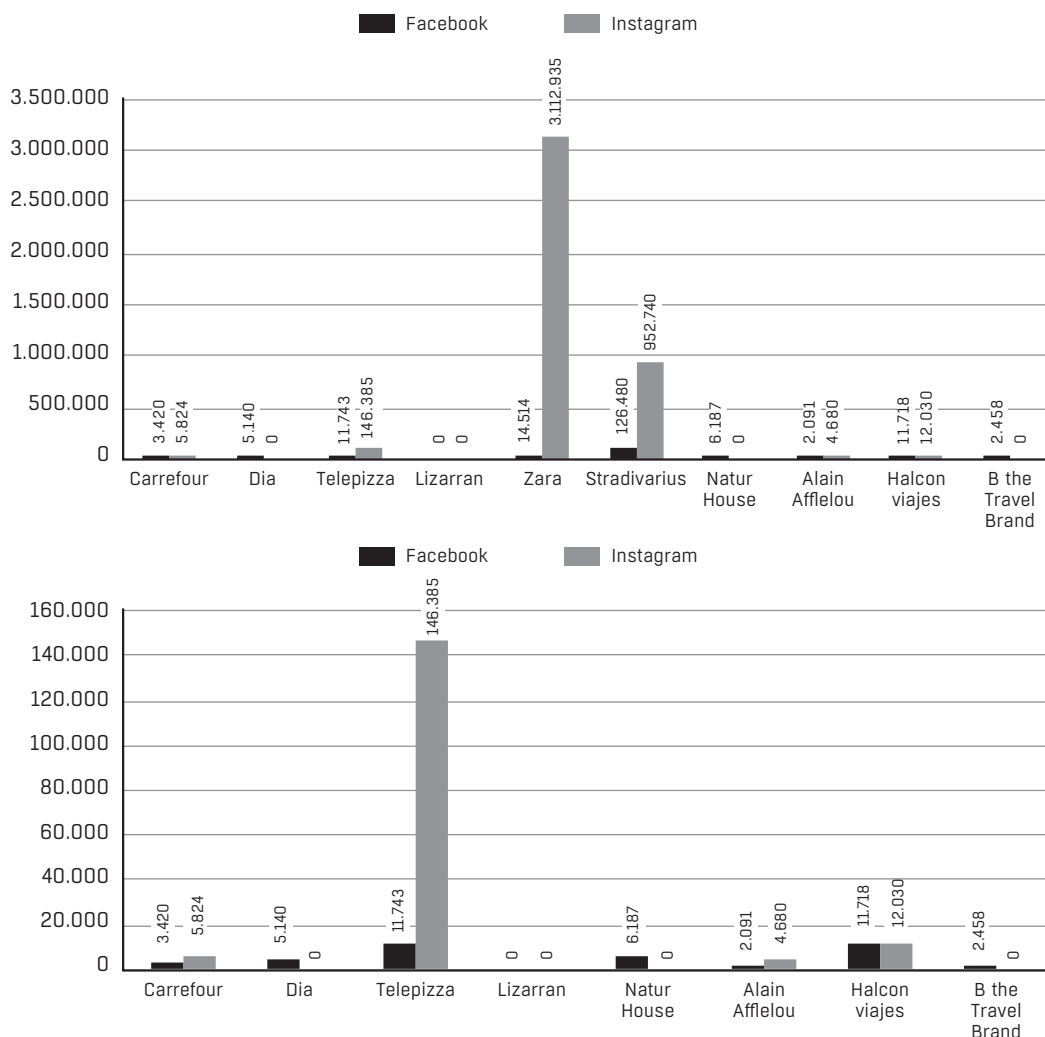
Tabla 5. Resultados respecto de las publicaciones de formato video (formato) en Facebook

Fuente: Elaboración propia.

Marca		Carrefour	Dia	Telepizza	Lizarran	Zara	Stradivarius	Natur House	Alain Afflelou	Halcón Viajes	B the Travel Brand
Nº seguidores (followers)		61.200	5.039	31.963	1.674	16.282.155	2.936.343	-	2.550	3.321	5.704
Nº seguidos (followings)		7.392	1.700	49	620	41	306	-	515	1.229	345
Variables dependientes de las marcas											
Nº Mensajes publicados		118	59	30	35	65	47	-	37	38	45
Formato mensaje	Texto + video o solo video	18	0	2	0	10	1	-	1	1	0
Variables dependientes de los usuarios											
Nº "Me gusta"		3.429	-	9.682	-	1.035.279	31.478	-	156	387	-
Nº "Comentar"		28	-	33	-	1.014	120	-	0	6	-
Engagement (video)		5.824	-	146.385	-	3.112.935	952.740	-	4.680	12.030	-

Tabla 6. Resultados respecto de las publicaciones de formato video (formato) en Instagram

Fuente: Elaboración propia.



Gráficos 2.a y 2.b. Comparativa de *engagement* p. video Facebook e Instagram (en distintas escalas, excluyendo en el segundo caso a Zara y Stradivarius)

Fuente: Elaboración propia.

INTERACCIÓN DE LOS USUARIOS EN FACEBOOK VS. INSTAGRAM. *ENGAGEMENT* P. VIDEOS

En las tablas 5 y 6 se muestran los resultados obtenidos respecto de las publicaciones en formato video.

En función de los resultados expuestos se observa un mayor uso de este tipo de publicación en Facebook –169 videos (18,13% del total)– que en Instagram, donde tan solo se han publicado 33 videos (6,96% del total).

En Facebook, todas las marcas, a excepción de Zara, usan este tipo de formato. En Instagram, además de Natur House, Dia, Lizarran y B the Travel Brand tampoco han posteado publicaciones con videos. El mayor uso de este formato lo hace Carrefour, tanto en Facebook como en Instagram.

La comparación de los resultados alcanzados en términos de *engagement online* se presenta en los gráficos superiores.

Como se muestra en los gráficos 2.a y 2.b, el formato video logra una mayor interacción de los usuarios en Instagram que en Facebook.

En Facebook, los índices más altos se logran, al igual que en el caso del *engagement* total, en el sector moda y destacan igualmente Telepizza (restauración), Halcón Viajes (servicios) y las marcas del sector alimentación (Dia y Carrefour), además de Natur House. Esta última, a diferencia de los resultados obtenidos a nivel de *engagement* total, obtiene mejores resultados que la otra marca analizada dentro de este sector (Alain Afflelou).

Marca		Carrefour	Dia	Telepizza	Lizarran	Zara	Stradivarius	Natur House	Alain Afflelou	Halcon Viajes	B the Travel Brand
N° de seguidores		1.112.974	797.800	636.577	43.085	25.172.532	4.585.138	30.300	113.830	121.704	96.781
Variables dependientes de las marcas											
N° Mensajes publicados		117	229	75	39	47	68	18	46	63	230
Contenido mensaje	Entretenimiento: juegos, concursos, DIY, etc.	14	23	0	0	0	13	5	0	43	90
Variables dependientes de los usuarios											
N° "Reacciones"		1.545	4.152	-	-	-	230.199	1.081	-	6.325	9.023
N° "Compartir"		188	124	-	-	-	2.802	693	-	1.834	1.011
N° "Comentarios"		95	102	-	-	-	1.281	10	-	215	960
Engagement (entretenimiento)		3.786	5.726	-	-	-	538.126	6.626	-	4.763	3.754

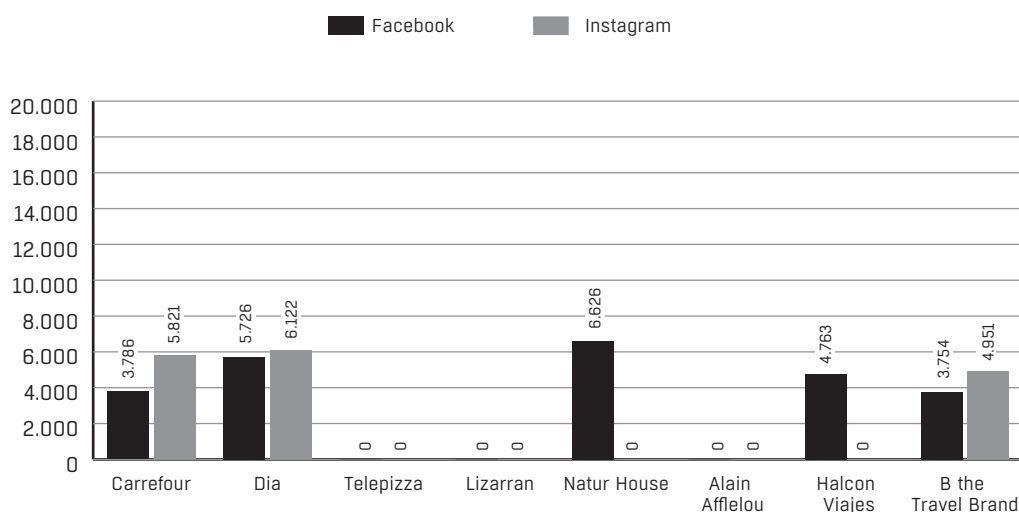
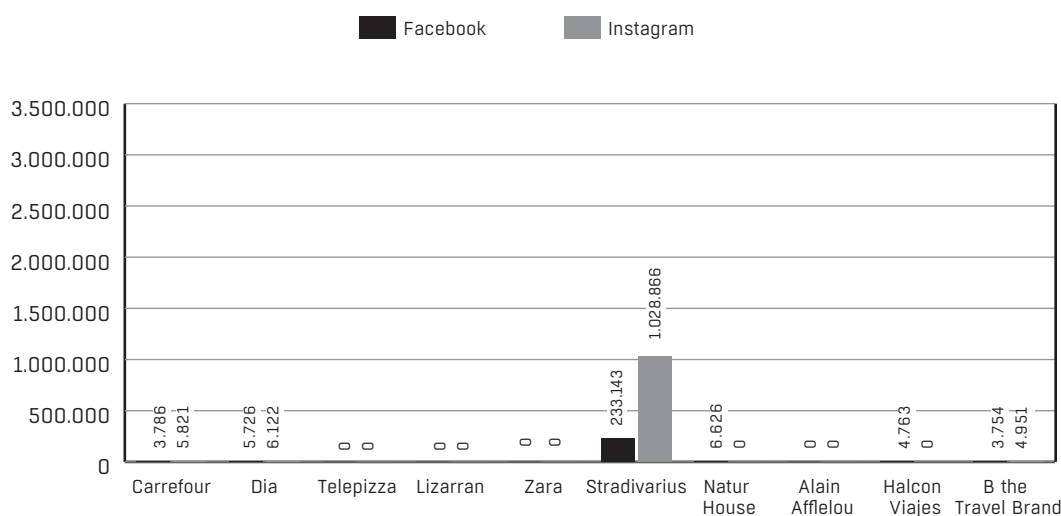
Tabla 7. Resultados respecto de las publicaciones de entretenimiento (contenido) en Facebook

Fuente: Elaboración propia.

Marca		Carrefour	Dia	Telepizza	Lizarran	Zara	Stradivarius	Natur House	Alain Afflelou	Halcón Viajes	B the Travel Brand
Nº seguidores (followers)		61.200	5.039	31.963	1.674	16.282.155	2.936.343	-	2.550	3.321	5.704
Nº seguidos (followings)		7.392	1.700	49	620	41	306	-	515	1.229	345
Variables dependientes de las marcas											
Nº Mensajes publicados		118	59	30	35	65	47	-	37	38	45
Contenido mensaje	Entretenimiento: juegos, concursos, DIY, etc.	17	9	0	0	0	7	-	0	0	32
Variables dependientes de los usuarios											
Nº "Me gusta"		3.226	1.454	-	-	-	238.839	-	-	-	4.793
Nº "Comentar"		31	164	-	-	-	527	-	-	-	209
Engagement (entretenimiento)		5.821	6.122	-	-	-	1.028.866	-	-	-	4.951

Tabla 8. Resultados respecto de las publicaciones de entretenimiento (contenido) en Instagram

Fuente: Elaboración propia.



Gráficos 3.a y 3.b. Comparativa de *engagement* p. entretenimiento Facebook e Instagram (en distintas escalas, excluyendo en el segundo caso a Zara y Stradivarius)

Fuente: Elaboración propia.

En Instagram, los usuarios interactúan más en todos los casos y sectores. Vuelven a liderar el *ranking* las marcas de moda y, al igual que en el caso del *engagement* total, se observa una considerable diferencia de lo logrado por la marca Zara en Instagram frente a Facebook. Telepizza también ocupa una buena posición en este *ranking* y, al igual que Zara, muestra un mayor índice de *engagement* en esta red social. Carrefour y Alain Afflelou, aun con índices menores, también muestran un grado mayor de interacción en esta red social. Por último, Halcón Viajes obtiene resultados similares.

INTERACCIÓN DE LOS USUARIOS DE FACEBOOK VS. INSTAGRAM. *ENGAGEMENT* P. ENTRETENIMIENTO

Para finalizar, en las tablas 7 y 8 se exponen los resultados respecto de las publicaciones de entretenimiento.

La última variable analizada, el contenido lúdico de las publicaciones, también tiene mayor presencia en Facebook –188 publicaciones (20,17% del total– que en Instagram, donde solo se han difundido 65 publicaciones de entretenimiento (13,71% del total). Pese a que el porcentaje de este tipo de publicaciones es mayor que las de formato video en ambas redes sociales,

debemos constatar su ausencia en numerosos perfiles. En Facebook solo recurren a contenidos de entretenimiento Carrefour, Dia, Stradivarius, Natur House, Halcón Viajes y B the Travel Brand. En Instagram, salvo Natur House, que aún no ha realizado publicaciones en esta red social, son las mismas marcas las que postean este tipo de publicaciones, a excepción de Halcón Viajes. El mayor uso de este formato lo hace B the Travel Brand, tanto en Facebook como en Instagram (tablas 7 y 8).

Los distintos niveles de *engagement online* logrados por las publicaciones de entretenimiento se muestran en los gráficos 3.a y 3.b.

Los contenidos de entretenimiento, en los escasos casos en los que se usan, logran incrementar la interacción de los usuarios en mayor medida en Instagram que en Facebook (gráficos 3.a y 3.b).

En Facebook, los índices más altos se logran también en el sector moda, al igual que ocurre con el *engagement* total y el de las p. video, pero solo en el caso de Stradivarius, ya que Zara no ha publicado ningún *post* de entretenimiento. Le siguen Natur House, Dia y Halcón Viajes. Cierran el *ranking*, con resultados muy similares, Carrefour y B the Travel Brand. Por sectores, los resultados son similares a los obtenidos a nivel total y de *posts* de video, a excepción de Telepizza.

Para este tipo de publicaciones, los usuarios se muestran más participativos en Instagram para todos los perfiles. El *ranking* es idéntico al de Facebook si no consideramos los perfiles que no han publicado contenidos de entretenimiento.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos son muy clarificadores respecto del objetivo principal de esta investigación: evaluar las diferencias de comportamiento entre los usuarios de Facebook e Instagram para identificar el grado de asunción de los roles de *prosumer* y *adprosumer* de los *millennials* en los perfiles corporativos.

En primer lugar, en lo concerniente al O.1, debemos señalar que todas las marcas analizadas cuentan con perfiles en ambas redes sociales. Se observa, por lo tanto, una clara integración de las redes sociales en las estrategias de comunicación de las marcas, tal y como aconsejan Campillo Alhama et al. (2014) para generar *engagement* y confirmando los resultados del informe de Stelzner (2017). Del mismo modo, se ve un cierto grado de innovación en la comunicación de las empresas de franquicia, al integrar Instagram entre sus canales de comunicación. Este hecho va en línea con los

resultados de investigaciones anteriores en este mismo sector (Marauri Castillo et al., 2015; Monserrat-Gauchi et al. 2017; Monserrat-Gauchi & Martínez-Sala, 2017). Asimismo, debido al perfil mayoritario de esta red social (Purita, 2015), su integración confirma el interés de las marcas por los *millennials* (Akkucuk & Turan, 2016). Aunque su importancia dentro del conjunto de consumidores de cada una de las marcas analizadas puede variar, la integración de esta red social evidencia su interés por conocerlos, atraerlos y retenerlos (Simonato & Ariel Mori, 2015).

No obstante, debemos señalar una gestión aún incipiente de esta red social, a la que las marcas parecen dedicar menos esfuerzos, como revela el número de publicaciones realizadas (474) frente a las de Facebook (932). Además, debemos recordar el caso de Natur House, que pese a haber creado su perfil en Instagram no ha realizado ninguna publicación en el periodo analizado y sigue sin hacerlo.

En lo concerniente al *engagement* total (O.2), son las marcas de los sectores de moda (Zara y Stradivarius) y restauración (Telepizza) las que mayores índices de *engagement* logran en ambas redes sociales. La diferencia entre sectores puede deberse al tipo de consumidor de estas marcas, mayoritariamente adolescentes y jóvenes, quienes también son los principales usuarios, en cantidad y en intensidad, de las redes sociales (Marauri Castillo et al., 2015). Zara y Stradivarius presentan además notorias diferencias entre ambas redes sociales, destacando el alto nivel de participación en Instagram. En este sentido, confirmamos las conclusiones de Phua et al. (2017) al señalar a Instagram como el canal favorito de los *millennials*, entre otros, como guía de estilo y de tendencias. Tan solo se dan tres casos en los que los usuarios interactúan en menor medida en Instagram que en Facebook: Dia, Halcón Viajes y Alain Afflelou, aunque en este último caso la variación es mínima (3,85%). Las tres marcas, sin embargo, coinciden en un escaso número de seguidores (tablas 4, 6 y 8), que puede ser el determinante del bajo índice de interacción (IAB Spain et al., 2017). Pese a esto, podemos afirmar que –efectivamente– los *millennials* sí usan las redes sociales para seguir a las marcas, incluidos sus canales corporativos (Phua et al., 2017) y que, en términos generales, el grado de participación es alto, por lo que se confirma una clara adopción de los roles de *prosumer* y *adprosumer* en esta generación, que ha asumido plenamente las cuatro C características del modelo web 2.0 (Segarra-Saavedra & Tur-Viñes, 2017).

Realizada la comparación entre la interacción

generada por los usuarios (*engagement* total) en Facebook e Instagram, procedemos a evaluarla también según las variables relativas a las principales motivaciones de uso de las redes sociales de los *millennials* (O.3 y O.4)

En primer lugar, y como factor determinante de las motivaciones —la pertenencia a una comunidad y entretenimiento (Akkucuk & Turan, 2016; Iguarta & Rodríguez-De-Dios, 2016; Simonato & Ariel Mori, 2015)— analizamos el *engagement* logrado por las publicaciones que utilizan el video como soporte de narración (O.3). Se observa una escasa integración de este formato en Instagram, pese a su auge entre los *millennials* (Hidalgo-Marí & Segarra-Saavedra, 2017). Anteriores investigaciones ya revelaron el escaso interés de la empresa de franquicia por este formato (Monserrat-Gauchi & Martínez-Sala, 2017). Uno de sus inconvenientes y, probablemente, una de las razones de su poco uso, es su costo (Mariani et al., 2016; Rabassa, Mariné-Roig, & Huertas, 2016). No obstante, esta limitación puede y debe ser superada mediante la recuperación de los videos creados y difundidos por los usuarios. El monitoreo de la producción audiovisual de los usuarios para su difusión contribuye a la creación de una comunidad en torno a la marca (Campillo Alhama et al., 2014) y a la fidelización de los usuarios (Marauri Castillo et al., 2010; Rodríguez et al., 2010), dado el valor y la credibilidad que tienen los CGU (Alonso González, 2015; Rodríguez et al., 2010; The Cocktail Analysis, 2013). Los resultados prueban una mayor interacción en Instagram ante este tipo de formato, confirmando que efectivamente supone una motivación para sus usuarios mayoritarios, los *millennials*. La tendencia observada es constante en todas las marcas analizadas y de nuevo vuelven a liderar el *ranking* el sector moda y Telepizza, del sector restauración. Si comparamos los resultados logrados por este formato en las dos redes sociales, se observa que no hay ninguna marca que obtenga mejores resultados en Facebook que en Instagram. La consideración de las motivaciones principales de uso de las redes sociales por parte de los *millennials*, así como de las gratificaciones que les reportan, es un factor determinante para generar interacción y, en consecuencia, para su participación como *prosumers* y *adprosumers* de la marca. Del mismo modo, cabe señalar las notorias diferencias de resultados entre ambas redes sociales, a excepción de una única marca (Halcón Viajes), confirmando que las expectativas de los usuarios respecto de los usos y gratificaciones de las redes sociales no son las mismas para todas y cada una de ellas.

Por último, se ha analizado la interacción de las publicaciones con contenidos que fomentan el entretenimiento de los usuarios (O.4). Estas, al igual que en el caso de las que utilizan formatos audiovisuales, tienen mayor presencia en Facebook que en Instagram, pero se dan en menos perfiles. Pese a sus efectos dinamizadores (Marauri et al., 2015; Monserrat-Gauchi & Martínez-Sala, 2017; Monserrat-Gauchi et al., 2017), hay numerosas marcas que no recurren a ellas en ninguna de las dos redes sociales. B the Travel Brand es la que mayor uso hace de este tipo de publicaciones; sin embargo, no es la que mayor índice de interacción logra, confirmando que la frecuencia no es un factor determinante de la participación de los usuarios (Segarra-Saavedra & Hidalgo-Marí, 2018).

Los *millennials* responden activamente a este tipo de publicaciones, tal y como evidencian los resultados comparados entre las dos redes sociales al lograr un mayor nivel de *engagement* en Instagram. Nuevamente, es en el sector moda donde los usuarios asumen en mayor medida los roles de *prosumer* y *adprosumer*. Se confirman en este sentido, y en función de los resultados obtenidos en las tres áreas de análisis, las conclusiones de Alonso González (2015) al señalar que las redes sociales de las empresas de moda española son un canal comunicativo que favorece las relaciones con sus públicos y una comunicación multidireccional.

El resto de los sectores obtiene índices similares entre ambas redes sociales, por lo que cabe suponer que este tipo de contenidos es una gratificación tanto para los usuarios de Facebook como para los de Instagram (Akkucuk & Turan, 2016; Iguarta y Rodríguez-De-Dios, 2016; Simonato & Ariel Mori, 2015).

DISCUSIÓN

Los roles de los usuarios (consumidores reales y potenciales) de redes sociales como *prosumers* y *adprosumers* se confirman en la generación de los *millennials* en los perfiles corporativos analizados, verificando nuestra hipótesis de investigación. En el contexto de esta investigación, cabe afirmar que los *millennials* usan este tipo de canales para establecer relaciones usuario-marca y usuario-usuario y deben, en consecuencia, considerarse como eje de las estrategias de comunicación de las organizaciones.

Los resultados confirman que los *millennials* comparten, cooperan, comunican y conversan en los perfiles de las marcas analizadas en su red social por excelencia, Instagram. También observamos, en términos

generales, una mayor interacción en el sector moda. La creencia generalizada de su rechazo a la comunicación comercial que ha llevado a las marcas a desatender estos canales, primando los de los *influencers*, debe abandonarse en favor de un enfoque integral de la comunicación que combine ambos, así como otros de carácter tanto *online* como *offline*. El reto, en el ámbito de las redes sociales, reside en el desarrollo de estrategias personalizadas que consideren las motivaciones principales y las características de sus distintos tipos de usuarios, quienes pese a tener muchos denominadores comunes deben segmentarse según las distintas redes sociales. Esto exige una gestión personalizada de la comunicación, no solo en relación con las características y posibilidades de cada red social sino, fundamentalmente, respecto de los usos que de ellas hacen sus públicos y de las gratificaciones que esperan.

Sin duda, las marcas han integrado a las redes sociales en sus estrategias de comunicación, pero, por lo general, su carácter novedoso y de constante cambio genera un desconocimiento que conlleva una infrutilización de sus posibilidades, tal y como se evidencia en los resultados de esta investigación. La integración de perfiles profesionales especializados como el *social media strategist*, *content manager*, *content curator*, *record manager* y *community manager* son vitales para implementar una gestión relacional de las marcas. De este modo, se potenciará el papel de los consumidores como *prosumers* y *adprosumers* a partir del establecimiento de vínculos emocionales con todos sus públicos, máxime con los *millennials*, una generación en la que prima lo emocional sobre lo racional y que es clave para el futuro de las marcas. En este sentido, conviene prestar especial

atención al paradigma del marketing experiencial que sustenta el establecimiento de las relaciones entre los consumidores y las marcas en las experiencias vividas con estas directamente o a través de otros individuos, consumidores o no de las mismas. Las organizaciones se enfrentan a una sociedad sobreinformada y ávida de experiencias. La gestión de las redes sociales exige, en consecuencia, generar y ofrecer experiencias a los usuarios que incentiven las relaciones como resultado de la necesidad de compartirlas, en particular en el caso de los *millennials* quienes, como ya se ha expuesto, se caracterizan por un comportamiento menos reflexivo y racional.

La presente investigación presenta algunas limitaciones derivadas del ámbito y del periodo de análisis. Estas, junto a los resultados obtenidos, nos plantean nuevos objetivos que afrontar en posteriores estudios, que planteamos como siguientes fases de esta investigación. En primer lugar, será necesario ampliar la muestra en número de marcas, periodo y redes sociales. Entre estas, debemos además contemplar no solo los perfiles corporativos, sino también los de carácter personal, principalmente los de los *influencers* de mayor popularidad. Su análisis nos permitirá abordar una clasificación de los distintos tipos de publicaciones en función de la interacción que generan. Esta clasificación será clave para poder realizar una investigación de carácter predictivo que nos permita establecer un conjunto de directrices que sirvan a las marcas a la hora de gestionar sus perfiles en redes sociales, atendiendo a las motivaciones principales de los *millennials* y con el fin de potenciar los beneficios que tiene para la marca que actúen como *prosumers* y *adprosumers*.

NOTAS

1. Tal y como explican Mariani, Di Felice y Mura (2016), incluir en el denominador de la fórmula del *engagement* el número de seguidores determina un menor *engagement* en la medida en que el número de seguidores se incrementa.

REFERENCIAS

Akkucuk, U. & Turan, C. (2016). Mobile Use and Online Preferences of the Millenials: A Study in Yalova. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(1), 142-146. Retrieved from <http://www.icommercecentral.com/open-access/mobile-use-and-online-preferences-of-the-millennials-a-study-in-yalova.php?aid=67475> <http://www.icommercecentral.com/open-access/mobile-use-and-online-preferences-of-the-millennials-a-study-in-yalova.php?aid=67475>

- Alonso González, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés [Social Networks as communication channels of Spanish fashion brands: Zara, Mango and El Corte Inglés]. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 5(1), 77-105. Retrieved from <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/177/167>
- Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Introduction to the special issue – social media and business transformation: a framework for research. *Information Systems Research*, 24(1), 3-13. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0470>
- Basile, D. & Linne, J. (2014). Performances de autopresentación a través de fotografías digitales. El caso de los adolescentes de sectores populares en Facebook [Performances of self-presentation through digital photos. The case of popular areas adolescents on Facebook]. *Cuadernos.info*, (35), 209-217. <https://doi.org/10.7764/cdi.35.536>
- Batthyány, K. & Cabrera, M. (Coords.). (2011). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales. Apuntes para un curso inicial* [Methodology of research in Social Sciences. Notes for an initial course]. Montevideo: Universidad de la República. Retrieved from <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/123456789/9491>
- Bermejo Berros, J. (2008). El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer [The advertising receiver of the 21st century in the framework of interactivity: between the consumer and the prosumer]. In M. Pacheco Rueda (Coord.), *La publicidad en el contexto digital* [Adversiting in the digital context] (pp. 49-78). Sevilla: Comunicación Social.
- Bolton R. N., Parasuraman A., Hoefnagels A., Migchels N., Kabadayi S., Gruber, T., ... & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Campillo Alhama, C., Ramos Soler, I., & Castelló Martínez, A. (2014). La gestión estratégica de la marca en los eventos empresariales 2.0 [Strategic management of the Brand in 2.0 business events]. *ADRResearch*, 10(10), 52-73. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10045/46976>
- Caro, J. L., Luque, A., & Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales [New technologies for the interpretation and promotion of cultural tourism resources]. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 13(4), 931-945. Retrieved from http://www.pasosonline.org/es/articulos/817-nuevas_tecnologas_para_la_interpretacin_y_promocin_de_los_recursos_tursticos_culturales
- Castelló-Martínez, A. (2016). El marketing de influencia. Un caso práctico [Influence marketing: A practical case]. In I. Zacipa, V. Tur-Viñes & J. Segarra-Saavedra (Coords.), *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias* [Advertising trends in Latin America: A knowledge and experiences dialogue] (pp. 49-65). Alicante: Colección Mundo Digital. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2016/8>
- Castelló-Martínez, A. & del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers [Advertising communication with influencers]. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (14), 21-50. Retrieved from <http://redmarka.net/ra/revista.php?wid=39&articulo=1954&tipo=A&eid=14&sid=195&NombreSeccion=Articulos&Accion=Ver>
- Castelló-Martínez, A., del Pino Romero, C., & Tur-Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente [Celebrity Brand Content Strategies Aimed at the Teenage Market]. *Icono 14*, 14(1), 123-154. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.883>
- Cheung, C. M. K., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. O. (2011). Online social networks: Why do students use Facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.028>
- Colás-Bravo, P., González-Ramírez, T., & de Pablos-Pons, J. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes [Young People and Social Networks: Motivations and Preferred Uses]. *Comunicar*, 20(40), 15-23. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>

- Cortés, M. (2009). Bienvenido al nuevo marketing [Welcome to the new marketing]. In E. Sanagustín (Ed.), *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing* [From 1.0 to 2.0: Keys to understanding the new marketing] (pp. 6-23). Retrieved from <http://www.clavesdelnuevomarketing.com/>
- Del Pino, C., Castelló, A., & Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante. Branded content, Community Management, Comunicación 2.0 y estrategia en medios sociales* [Communication in constant change. Branded content, Community Management, Communication 2.0 and social media strategy]. Madrid: Fragua.
- Díez Uli, L., Velicia Martín, F., & Rondán Cataluña, F. J. (2017). Analysis of efficiency of own and franchised units in the Spanish franchise system. *European Research on Management and Business Economics*, 23(3), 165-172. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.03.001>
- Drake-Bridges, E. D. & Burgess, B. (2010). Personal preferences of tween shoppers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(4), 624-633. <https://doi.org/10.1108/13612021011081788>
- Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter [Influencers, personal branding and political ideology on Twitter]. *Cuadernos.info*, (42), 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Frick, T. (2010). *Return on engagement: Content, strategy, and design techniques for digital marketing*. Burlington, MA: Focal Press.
- Hidalgo-Marí, T. & Segarra-Saavedra, J. (2017). The youtuber phenomenon and its transmediaexpansion. Analysis of youth empowerment in social media. *Fonseca, Journal of Communication*, (15), 43-56. <https://doi.org/10.14201/fjc2017154356>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Igartua, J. J. & Rodríguez-De-Dios, I. (2016). Correlatos motivacionales del uso y la satisfacción con Facebook en jóvenes españoles [Motivational correlates of the use of and the satisfaction with Facebook in Spanish youth]. *Cuadernos.info*, (38), 107-119. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.848>
- Interactive Advertising Bureau Spain (IAB) (2017). Estudio anual de Redes Sociales 2017 [Yearly study of social networks, 2017] [PowerPoint presentation]. Retrieved from http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf
- Interactive Advertising Bureau Spain (IAB), ontwice, Epsilon Technologies, & Gestazion (2017). Observatorio de marcas en redes sociales 2016 [Observatory of Brands in Social Networks, 2016] [PowerPoint presentation]. Retrieved from http://iabspain.es/wp-content/uploads/observatorio-marcas-rrss_2016_vfinal_reducida.pdf
- Interactive Advertising Bureau Spain & VIKO (2015). VI Estudio anual de Redes Sociales [VI Annual study of social networks] [PowerPoint presentation]. Retrieved from http://iabspain.es/wp-content/uploads/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf
- IPMARK (2017, June 7). Las tres marcas españolas con mejor comunicación digital [The three Spanish brands with the best digital communication]. Retrieved from <http://ipmark.com>
- Jin, S. A. A. & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: the impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Kacker, M. & Perrigot, R. (2016). Retailer use of a professional social media network: Insights from franchising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 222-233. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.020>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1986). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas [Uses and gratifications of mass communication]. In M. de Moragas (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas. II. Estructura, funciones y efectos* [Sociology of mass communication. II. Structure, functions and effects] (pp. 127-171). Barcelona: Gustavo Gili.

- Katz, E. & Lazarsfeld, P. (2006). *Personal influence*. New Jersey: Transaction.
- Kilambi, A., Laroche, M., & Richard, M. O. (2013). Constitutive marketing: towards understanding brand community formation. *International Journal of Advertising*, 32(1), 45-64. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-1-045-064>
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34(1), 53-67. <https://doi.org/10.1177/0163443711427199>
- Lacalle, M. R. (2011). La ficción interactiva: Televisión y Web 2.0 [Interactive fiction: Television and Web 2.0]. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (20), 87-107. Retrieved from <http://hdl.handle.net/11441/67574>
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Le Compte, M. D. & Goetz, J. P. (1982). Problems of reliability and validity of ethnographic research. *Review of Educational Research*, 52(1), 31-60. <https://doi.org/10.3102/00346543052001031>
- Lenhart, A., Madden, M., Smith, A., & Macgill, A. (2015). *Teens, social media & technology overview 2015*. Pew Internet and American Life Project. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2007/12/19/teens-and-social-media/>
- Lester, D. H., Forman, A. M., & Loyd, D. (2005). Internet shopping and buying behavior of college students. *Services Marketing Quarterly*, 27(2), 123-138. https://doi.org/10.1300/J396v27n02_08
- Levine, F., Locke, C., Sears, D., & Weinberger, D. (2008). *El manifiesto Cluetrain. El ocaso de la empresa convencional* [The Cluetrain manifesto. The end of business as usual]. Barcelona: Deusto.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of "like": how brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40-52. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-040-052>
- Marauri Castillo, I., Pérez Dasilva, J. A., & Rodríguez González, M. D. M. (2015). La búsqueda de la comunidad de marca en las redes sociales. Los casos de Telepizza, Vips y Burger King [The Pursuit of Brand Community in Social Networks. The Cases of Telepizza, Vips and Burger King]. *Tripodos*, (37), 133-149. Retrieved from http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/256
- Marfil-Carmona, R., Hergueta Covacho, E., & Villalonga Gómez, C. (2015). El factor relacional como elemento estratégico en la comunicación publicitaria [The Relational Factor as a strategic element in marketing communications]. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, (52), 33-46. <https://doi.org/10.7238/a.v0i52.2392>
- Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>
- Martínez-Sala, A. M. & Campillo Alhama, C. (2018). El video como soporte en la narrativa digital de los eventos turísticos 2.0 [Video as support in the digital narrative of 2.0 tourist events]. *Miguel Hernández Communication Journal*, (9), 227-260. <https://doi.org/10.21134/mhcv0i9.230>
- Martínez-Sala, A. M., Monserrat-Gauchi, J., & Campillo Alhama, C. (2017). The relational paradigm in the strategies used by destination marketing organizations. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 374-396. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1170>
- Masco, A. (2012). *Entre Generaciones* [Between Generations]. Buenos Aires: Editorial Temas.
- Mollen, A. & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence, and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9/10), 919-925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>

- Monserrat-Gauchi, J. & Martínez-Sala, A. M. (2017). Consumers, *prosumers* y *adprosumers* en las franquicias de restauración y moda infantil [Consumers, prosumers and adprosumers in catering and children's fashion franchises]. In A. Castelló-Martínez y C. del Pino Romero (Coords.), *Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas Estrategias de Comunicación persuasiva* [Advertising and Media Convergence. New Persuasive Communication Strategies] (pp. 81-100). España: Egregius Ediciones.
- Monserrat-Gauchi, J., Quiles-Soler, M. C., & Martínez-Sala, A. M. (2017). *La participación ciudadana en la comunicación de las organizaciones. Análisis de las franquicias de salud-belleza, decoración y restauración* [Citizen Participation in Corporate Communication. An Analysis of Health&Beauty, Decoration and Food franchise industries]. *Prisma social*, (18), 540-560. Retrieved from <http://revistaprismasocial.es/article/view/1445>
- Moore, K. & McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 267-274. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.09.009>
- Nafria, I. (2008). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet* [Web 2.0. The user, the new king of the Internet], 4ª ed. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Nicolás Ojeda, M. A. (2013). La implicación del usuario en la producción publicitaria. Una reflexión sobre la publicidad espontánea generada por los usuarios/consumidores [The implication of the user in the advertising production: a study of spontaneous publicity generated by the users/consumers]. *Icono 14*, 11(1), 303-317. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i1.204>
- Oviedo-García, A., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., & Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327-344. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0028>
- Peterson, K. (2004, May 17). Savvy Gen Y isn't buying traditional sales pitches. The Seattle Times. Retrieved from <https://www.seattletimes.com/>
- Phua, J. & Jin, S. A. A. (2011). 'Finding a home away from home': the use of social networking sites by Asia-Pacific students in the United States for bridging and bonding social capital. *Asian Journal Communication*, 21(5), 504-519. <https://doi.org/10.1080/01292986.2011.587015>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Purita, G. (2015). OBS SOCIAL 2015. Análisis de las tendencias de uso y participación en las redes sociales a nivel mundial en España [OBS SOCIAL 2015. Analysis of usage trends and participation in social networks worldwide in Spain] [lecture notes].
- Quan-Haase, A. & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: a comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science Technologie & Society*, 30(5), 350-361. <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>
- Rabassa, N., Mariné-Roig, E., & Huertas, A. (2016). Facebook: la red social [Facebook: the social network]. In A. Huertas (Ed.), *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales* [Communicating about tourist destinations and their brands through social media] (pp. 17-24). Tarragona: Universitat Rovira i Virgil.
- Racolta-Paina, N. D. & Luca, T. A (2010). Several considerations regarding the online consumer in the 21st century - a theoretical approach. *Management and Marketing*, 5(2), 85-100. Retrieved from <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/184.pdf>
- Rodríguez, I., Martínez, F. J., & Luna, P. (2010). Going with the Consumer towards the Social Web Environment: A Review of Extant Knowledge. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 3(4), 415-440. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2010.036885>

- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Ruiz-Mafe, C., Martí-Parreño, J., & Sanz-Blas, S. (2014). Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages. *Online Information Review*, 38(3), 362-380. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2013-0101>
- Segarra-Saavedra, J. & Tur-Viñes, V. (2017). Creatividad publicitaria: marcas vs prosumer amateur. La viralidad del spot de Eugen Merher para Adidas [Advertising creativity: brands vs prosumer amateur. The virality of Eugen Merher's spot for Adidas]. In I. García-Medina & V. Tur-Viñes (Coords.), *Diálogos bilaterales entre investigadores de la Glasgow Caledonian University (Reino Unido) y la Universidad de Alicante (España)* [Bilateral dialogues between researchers from the Glasgow Caledonian University (United Kingdom) and the University of Alicante (Spain)]. *Estudios interdisciplinarios* [Interdisciplinary studies] (pp. 175-184). Alicante: Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación.
- Segarra-Saavedra, J. & Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de la influencia en la era 2.0 [Influencers, female fashion and Instagram: the power of prescription in 2.0 age]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 313-325. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Serrano Cobos, J. (2006). Pasado, presente y futuro de la Web 2.0 en servicios de información digital [Past, present and future of Web 2.0 in digital information services]. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, (17). Retrieved from <http://bid.ub.edu/17serra2.htm>
- Sherman, L. E., Greenfield, P. M., Hernández, L. M., & Dapretto, M. (2018). Peer Influence Via Instagram: Effects on Brain and Behavior in Adolescence and Young Adulthood. *Child development*, 89(1), 37-47. <https://www.doi.org/10.1111/cdev.12838>
- Simonato, F. R. & Ariel Mori, M. (2015). Los Millenials y las Redes Sociales. Estudio del Comportamiento, Ideología, Personalidad y Estilos de Vida de los Estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata a través del Análisis Clúster [Millennials and social networks. Study of the behavior, ideology, personality and lifestyles of the students of Economic Sciences of the National University of La Plata through cluster analysis]. *Ciencias Administrativas*, (5), 3-28. Retrieved from <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/1129>
- Stelzner, M. A. (2017). Social media marketing industry report 2017. Retrieved from https://es.scribd.com/document/348447903/2017-Social-Media-Marketing-Industry-Report?secret_password=kpsZVgcHwVfmvTHez7rH#download&from_embed
- Strauss, W. & Howe, N. (1992). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow.
- The Cocktail Analysis (2013). Observatorio de redes sociales. V Oleada. Abril. [Observatory of social networks. 5th wave. April] [PowerPoint Presentation]. Retrieved from <https://es.slideshare.net/TCAnalysis/5-oleada-observatorio-redes-sociales>
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola* [The third wave]. Spain: Plaza & Janés.
- Tormo Franquicias Consulting (2016). Marcas líderes en franquicia. Septiembre 2016 [Leading brands in franchising. September 2016]. Retrieved from <http://tormofranquicias.es/wp-content/uploads/2017/02/Marcas-L%C3%ADderes-Franquicia-TFG.pdf>
- Tormo Franquicias Consulting (2017). La situación de la franquicia en España. Perspectivas 2017 [The situation of the franchise in Spain. 2017 outlook]. Retrieved from <http://tormofranquicias.es/wp-content/uploads/2017/06/Situaci%C3%B3n-de-la-Franquicia-en-Espa%C3%B1a-Perspectivas-2017.pdf>
- Varas-Rojas, L. E. (2010). Imaginarios sociales que van naciendo en comunidades virtuales: Facebook [Social imaginaries born in virtual communities: Facebook]. In Meddia, cultura i comunicació (Ed.), *Crisis analógica, futuro digital* [Analog crisis, digital future], *Proceedings of the IV Online Congress of the Observatorio para la Cibersociedad*, held on November, 12-29.
- Xie, K. & Lee, Y. J. (2015). Social media and brand purchase: quantifying the effects of exposures to earned and owned social media activities in a two-stage decision making model. *Journal of Management Information System*, 32(2), 204-238. <https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1063297>

SOBRE LOS AUTORES

Alba-María Martínez-Sala, profesora en la Universidad de Alicante e IMEP. Es licenciada en Ciencias de la Información (Publicidad y Relaciones Públicas) por la Universidad Complutense de Madrid, doctora en Bellas Artes y premio extraordinario de Doctorado de la Universidad Miguel Hernández. Su investigación se centra en las estrategias de comunicación digital de organizaciones de ámbito público y privado. Sus últimos trabajos contribuyen al análisis del impacto del modelo 2.0 en estas. Grupos de investigación: Compubes y RELAIP. <http://orcid.org/0000-0002-6852-6258>

Jesús Segarra-Saavedra, doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad y Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la UA. Acreditado como profesor contratado doctor por ANECA. Docente y profesor de Comunicación en UA y UNIR. Investigador en el grupo COMPUBES (UA). Editor técnico adjunto de Revista Mediterránea de Comunicación coeditada por la UA y Unizar, editor adjunto de Revista Health and Addictions (INID de la UMH), colaborador de Revista Latina de Comunicación Social (ULL) y socio de AE-IC, SLCS, PLATCOM, RELAIP y RIDHC.

Juan Monserrat-Gauchi, doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Cardenal Herrera-CEU, Valencia. Licenciado en Ciencias de la Información (Publicidad y Relaciones Públicas), Universidad Politécnica de Valencia (España). Ha realizado estancias de investigación en la Universidad de Playa Ancha, Valparaíso, (Chile), la Universidad Nacional Autónoma de México y The California State University, (EUA). Sus líneas de investigación son comunicación en empresas de franquicia, sistemas y procesos de comunicación comercial, comunicación para públicos específicos. Grupos de investigación: Compubes, Fisec y RELAIP. Premio Nacional de Investigación en Franquicia.